

Technická univerzita v Liberci
FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra: Katedra tělesné výchovy
Studijní program: Ekonomika a management
Kombinace: Management sportovní

Marketingová analýza a sponzoring SKP JUDO Jičín
Marketing analysis and sponsorship of SKP JUDO Jičín

Bakalářská práce: 2008–FP–KTV–285

Autor:
Jakub Živnůstka

Podpis:

Adresa:
Popovice 1
506 01, Jičín

Vedoucí práce: Ing. Zbyněk Nevyhoštěný

Konzultant:

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
50	7	6	0	11	5

V Liberci dne:

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne:

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu své bakalářské práce Ing. Zbyňku Nevyhoštěnému za odborné vedení, cenné rady a připomínky. Poděkování také patří předsedovi SKP JUDO Jičín panu Josefu Letošníkovi za poskytnutí potřebných informací.

V neposlední řadě bych zde chtěl zmínit svého bratra Ondřeje, který má na vzniku této práce velký podíl.

Marketingová analýza a sponzoring SKP JUDO Jičín

Resumé:

Bakalářská práce se zabývá marketingovou analýzou a sponzoringem SKP JUDO Jičín. V první části je problematika marketingu a sponzoringu rozebírána z hlediska teoretického. Je zde definován a interpretován pojem marketing, shrnut jeho smysl a nastíněny nástroje marketingového mixu. V druhé kapitole teoretické části se práce zabývá obecně sponzoringem a sportovním sponzoringem. Dále je zde zahrnut pohled na sponzoring z hlediska právního systému České republiky. Práce pokračuje vymezením a rozdělením reklamy jak obecně, tak reklamy sportovní.

Následující praktická část popisuje charakteristiku klubu, zabývá se jeho činností a zkoumá možné nabídky pro sponzory. Potřebné informace byly získány především prostřednictvím rozhovorů a e-mailové komunikace s vedením klubu. Pro marketingovou analýzu je základní SWOT analýza a zhodnocení marketingových nástrojů klubu. Jako výzkumná metoda je použita anketa směřována na současné sponzory klubu.

Marketing analysis and sponsorship of SKP JUDO Jičín

Summary:

This bachelor's Work deals with an marketing Analysis and with a sponsorship of SKP JUDO Jičín. Primarily in the First Part of the Work are Problems analysed from the theoretical Point of View. There is defined and interpreted the basic Concept of Marketing, the Summary of its Sense and outlined the marketing Mix. In the second Chapter of the theoretical Part, the Work generally deals with a Sponsorship and with a Sports Sponsorship. The bachelor's Work contains the Perspective from the Viewpoint of legal System of the Czech Republic. The Work continues with Definition and with Sorting the general Advertisement and Sports Advertisement.

The following practical Part describes the Characterization of the Judo Club, it deals with its Activities and it probes the possible Offers for Sponsors. The necessary Information was primarily obtained by E-mail Communication with the Management of the Club. For the marketing Analysis is basic the SWOT analysis and Criticism of Club's marketing Tools. As a research Method is used a Questionnaire to current Club's Sponsors.

Die marketinganalyse und das Sponsoring der SKP JUDO Jičín

Zusammenfassung:

Die Bakkalaureate Arbeit befasst die marketinganalyse und das Sponsoring der SKP JUDO Jičín.

In dem ersten Teil wird die Problematik der Marketing und des Sponsorings unter dem theoretischen Gesichtspunkt analysiert. Hier wird die Marketing als Begriff definiert und interpretiert und es werden die Bedeutung der Marketing zusammengefasst und das Mittel des Marketingmixes entworfen. In dem zweiten Kapitel des theoretischen Teiles wird sich diese Arbeit generell mit dem Sponsoring und mit dem Sportsponsoring befasst. Weiter wird die Auffassung von dem Sponsoring unter dem Gesichtspunkt des Systems der Tschechischen Republik umfasst. Diese Bakkalaureate Arbeit führt sowohl die Definition und Aufteilung der generellen Reklame als auch die Sportreklame fort. Der folgende praktische Teil beschreibt die Charakteristik des Klubs, er befasst sich mit seiner Tätigkeit und forscht nach möglichen Angeboten für Sponsoren. Notwendige Informationen sind vor allem durch Vermittlung der Gesprächen und der Email Korrespondenz mit der Klubsleitung erworben worden. Für die Marketing Analyse ist primär die SWOT Analyse und die Bewertung des Marketingsmittels des Klubs. Als eine Forschungsmethode wird die Ankete gebraucht, die zu den gleichzeitigen Sponsoren gerichtet wird.

Klíčová slova:

- Marketing;
- Marketingová analýza;
- Sponzoring;
- SWOT analýza.

SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

§	paragraf
%	procenta
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cm	centimetr
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSFR	Česká a Slovenská Federativní Republika
ČSJú	Český svaz judo
ČSSR	Československá socialistická republika
Kč	česká koruna
ME	mistrovství Evropy
mil.	milion
MS	mistrovství světa
MÚ	městský úřad
např.	například
odst.	odstavec
resp.	respektive
sb.	sbírka
str.	strana
TJ	tělovýchovná jednota
tj.	to jest
TV	televize
tzv.	takzvaně
VC	Velká cena

Obsah

ÚVOD.....	9
CÍLE PRÁCE.....	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETING.....	11
1.1 Definice marketingu.....	11
1.2 Interpretace marketingu.....	12
1.3 Smysl marketingu.....	12
1.4 Nástroje marketingového mixu.....	13
2 SPONZORING.....	14
2.1 Sponzoring obecně.....	14
2.2 Sportovní sponzoring.....	14
2.3 Právní legislativa sponzoringu.....	16
2.4 Sponzorský management.....	18
2.5 Reklama.....	21
2.6 Sportovní reklama.....	22
PRAKTICKÁ ČÁST.....	24
3 CHARAKTERISTIKA SKP JUDO JIČÍN.....	24
3.1 Historie juda v Jičíně.....	24
3.2 Členská základna klubu.....	26
3.3 Organizační struktura klubu.....	26
3.4 Činnost klubu.....	27
3.5 Soutěže a turnaje.....	28
3.6 Úspěchy závodníků v nové sezóně 2008.....	29
3.7 Sponzoři SKP JUDO Jičín.....	30
3.7.1 Nabídka reklamních ploch pro sponzory.....	32
3.7.2 Sponzorský balíček.....	35
4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA.....	36
4.1 SWOT analýza obecně.....	36
.....	37
4.2 SWOT analýza SKP JUDO Jičín.....	37
4.2.1 Výsledky analýzy.....	39
4.3 Zhodnocení marketingových nástrojů klubu.....	40

5 ANKETA.....	42
5.1 Anketa pro sponzory.....	42
5.2 Výsledky ankety pro sponzory.....	42
6 ZÁVĚR.....	48
LITERATURA:.....	50

ÚVOD

Ve většině měst České republiky, tak jako i ve světě, jsou na předních místech sledovanosti sporty jako kopaná nebo lední hokej. Město Jičín, odkud pocházím, však patří mezi výjimky. Mezi nejsledovanější v tomto městě patří házená a judo.

Tyto dva sporty jsou těžko porovnatelné, ale pokud se úspěšnost sportovního klubu hodnotí více podle popularity či sportovního zázemí jaké si klub dokáže vybudovat, než podle dosažených výsledků, je házená v Jičíně na prvním místě.

V klubu SKP JUDO Jičín je mnoho výborných a úspěšných závodníků, kteří se účastní i evropských a světových soutěží, ale není jim ze strany sponzorů věnována taková pozornost jako házenkářskému týmu. Jak házenkářský, tak judistický klub jsou účastníky těch nejvyšších soutěží (extraliga) a nechybí při žádném významném turnaji v ČR. SKP JUDO Jičín by si jistě ze strany sponzorů zasloužil větší zájem a to je jeden z hlavních důvodů vzniku této práce.

Klub toho má hodně co nabídnout. Úspěšní sportovci a dobrá organizace turnajů na celosvětové úrovni, jako je například Mezinárodní turnaj olympijských nadějí, jsou jeho hlavními artikly.

CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat klub SKP JUDO Jičín po stránce marketingu a sponzoringu. Předpokládá se, že financování klubu je z velké části zajišťováno sponzorskými dary.

Dílčí cíle:

- Popsat a navrhnout možné nabídky pro nové sponzory;
- Pomocí SWOT analýzy zjistit a zhodnotit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby klubu hlavně vzhledem ke sponzorům, najít koncept případných řešení a doporučení;
- Zhodnotit marketingové nástroje klubu a eventuálně upozornit na jejich chyby;
- Vyhodnotit anketu pro sponzory a odhadnout další případné partnery.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing ovlivňuje život každého člověka. Je prostředkem, pomocí kterého se rozvíjí životní úroveň lidí. Mnozí lidé zaměňují marketing s pojmy prodej nebo reklama. Bohužel se není čemu divit – každý den jsme doslova zahlcováni televizní reklamou, novinovými inzeráty nebo kampaněmi v rámci podpory prodeje a obchodními telefonáty či prezentacemi na internetu. Marketing se objevuje jak před prodejem, tak po něm. Prodej a reklama, i když velmi důležité, představují pouze dvě z mnoha funkcí marketingu.

Marketing má svůj základ ve skutečnosti, že lidé jsou individuality s potřebami a požadavky. Potřeby a požadavky způsobují stav nepohodlí a tento stav se řeší získáváním výrobků, které tyto potřeby a požadavky uspokojují.

Zájem o marketing se zvyšuje, neboť stále více organizací v obchodním sektoru, nevýdělečném sektoru a mezinárodním sektoru poznává, že marketing přispívá ke zlepšení výkonu trhu.[3]

1.1 Definice marketingu

Definice: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ uvádí Kotler (2004, str. 30)

Výše uvedená definice spočívá na těchto základních pojmech: potřeby, přání a touhy, poptávka, výrobky, služby, zkušenosti, hodnoty, uspokojení a kvalita, směna, transakce, marketingové vztahy, tj. zejména vztahy se zákazníky.[5]

1.2 Interpretace marketingu

Existuje mnoho definic marketingu. Jednoduše lze však říci, že pokud dochází k uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorbě zisku na straně druhé, tak je naplňována podstata marketingu. Všechny úspěšné firmy vědí, že budou-li pečovat o své zákazníky, jejich podíl na trhu poroste a s ním i jejich zisky. Ať už je to velká či malá společnost, zisková nebo nezisková, podnikající v tuzemsku či v globálním prostředí, je pro ní správná marketingová strategie rozhodující.

Marketing už dávno neznamena přesvědčit a prodat, ale snaží se o uspokojení potřeb zákazníků. Tyto potřeby nebyly objeveny marketingovými specialisty, ale jsou přirozenou součástí lidí. Patří mezi ně strava, ošacení, pocit tepla a bezpečí, sociální potřeby (např. pocit sounáležitosti), citové potřeby, individuální potřeby (např. seberealizace) atd. Je-li marketingový specialista schopen těmto potřebám porozumět a vyvinout výrobek, který přinese zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu, účinně ho distribuuje a podporuje jeho prodej, pak se tento výrobek prodá velmi snadno. [5]

1.3 Smysl marketingu

Smysl marketingu je :

- vyrábět to, co si zákazník přeje
- nabídnout výrobky v určité podobě a cenách, které jsou pro zákazníka vhodné
- komunikovat se zákazníkem
- zajistit dostatečný zisk pro další vývoj a růst podniku
- zajistit spokojenost zákazníka, společnosti, vlastníků firmy a akcionářů

Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správný čas, na správné trhy a za správnou cenu.[3]

1.4 Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix je jeden ze základních prvků marketingu vůbec. Je to soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku na cílovém trhu podle přání zákazníka. Jsou to tedy všechny aktivity, které firma provádí, aby vzbudila po produktu poptávku.

Je možno je uspořádat do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4P): výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion). Nás bude zajímat především nástroj propagace, do něhož spadá sponzorování a jímž se budeme podrobněji zabývat v další kapitole.

Pod pojmem „produkt“ rozumíme nejen výrobky, ale i firmou nabízené návazné služby. Význam slova „cena“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Pod pojmem „distribuce“ si vybavíme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. Názvem „komunikační politika“ označujeme veškeré kroky směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil.

Funkční marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle.[5]

2 SPONZORING

Sponzoring se v současnosti stává pro mnoho organizací často vyhledávaným nástrojem komunikace. Díky sponzoringu jsou oslovováni a komunikováni potenciální zákazníci. V široké veřejnosti i nadále převažuje mylná představa sponzoringu jako určité podpory či donátorství. Sponzoring je však marketingovým nástrojem, pomocí něhož organizace uskutečňuje své cíle a používá jej za účelem udržet či zvýšit poptávku po svých produktech. Toto vše umožňuje dosáhnout podnikatelského záměru, kterým je dosažení nejvyššího zisku.[1]

2.1 Sponzoring obecně

Sponzorství je relativně nový prostředek při vytváření vztahů s veřejností, který umožňuje společností komunikovat s částí veřejnosti, se kterou je obtížné se spojit běžnými marketingovými metodami.

Sponzorské dohody by měly být založeny na precizních komerčních úvahách. Použitelné vymezení sponzorství spočívá v dojití prospěchu jak na straně sponzora, tak na straně sponzorovaného. Jelikož sponzorství může být posuzováno jako část marketingových aktivit, může mít přímý vliv na image společnosti, takže jeho styl a výběr sponzorovaného subjektu by měl být integrován do celkové taktiky vztahů s veřejností. Nejzjevnějším příkladem je sportovní sponzoring.[1]

2.2 Sportovní sponzoring

Sport se stále více stává obchodní záležitostí, a tím i významnou součástí ekonomiky, ve které nalézají široké uplatnění marketingové nástroje a to především sponzoring. Získáním zájmu případného sponzora činnost sportovní organizace nekončí. Musí připravit nabídku protivýkonů nebo-li tzv. sponzorský balíček, ve kterém jsou obsaženy návrhy protivýkonů, které je sponzorovaný schopen nabídnout a následně i realizovat. Samozřejmě musí přihlédnout k tomu, jde-li o sponzoring celkový, jednotlivé akce nebo samotné organizace.

Formy sponzorování:

a) Sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň gestory kvality a úspěchů aktuálních výrobků či služeb podnikatele nebo podniku. Sponzorská smlouva obsahuje vedle práva provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce na svých produktech, většinou i jiná opatření na podporu prodeje, např. autogramiády, akce pro spotřebitele, ziskové hry, předvádění výrobků apod. Sportovec dostává na druhé straně vedle finanční podpory často i další materiální pomoc jako sportovní oblečení, náčiní, automobil atd.

b) Sponzorování sportovních týmů

Tato forma sponzorování dnes u nás hojně přešla i do výkonnostního sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje především finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí zejména reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod. jako u jednotlivého sportovce.

c) Sponzorování sportovních akcí

U uvedeného typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi: zejména je využívána plejáda reklamních možností od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor akce“. Nabídka může být podložena bohatými manažerskými náměty (např. akce V.I.P., speciální propagace dle priorit obchodní, resp. výrobní orientace sponzora apod.). Návrhy všech protivýkonů ze strany uchazeče o sponzorování bývají většinou konkretizovány a doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích“.

d) Sponzorování sportovních klubů

Tato forma sponzorování přináší nejširší možnosti z hlediska činností, které lze sponzorovi nabídnout. Tím, že např. sportovní klub disponuje jak sportovci, sportovními družstvy, svými profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce atd., jde širka možných protivýkonů do velkého rozmezí. V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho vlastní sportovní činnosti: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí (např. mistrovské soutěže), rozličné druhy činností (např. rehabilitace), a zvláštní akce (např. soustředění). Dále pak je třeba vyjasnit, jaké má další nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu – např. zprostředkovatelské služby, ubytovací služby atd.

Znalost forem sponzorování je nutnou podmínkou správné orientace a postupu při vyhledávání a získávání sponzora-ů. Dají se zvolit různé přístupy, dané zejména výkonnostní úrovní, image sportovního odvětví, významem sportovní akce apod. Oslovení potenciálních sponzorů je možné diferencovat od zadání pro reklamní agenturu až po způsoby uskutečnění osobního kontaktu zástupcem sportovního klubu. V tomto směru se nedá doporučit žádný postup, který platí všeobecně. Tím spíše je žádoucí analyzovat a využívat dosavadní prvotní zkušenosti a poznatky s vyhledáváním sponzorů v našich podmínkách.[2]

2.3 Právní legislativa sponzoringu

Jednou z nejdůležitějších věcí pro uplatnění sponzorování tělesné výchovy a sportu v ČR jsou daňové zákony. Ministerstvo financí v tomto bodě řeší plošně v zákoně o dani z příjmu (č. 586/1992 Sb. a v jeho novelách) sponzorování od fyzických a právnických osob formou sponzorských darů.

U daně z příjmu fyzických osob (§ 15, odst. 8) se uvádí, že poplatník daně může „od základu daně odečíst hodnotu darů, poskytnutých obcím a právnickým osobám se sídlem na území ČR na financování vědy, vzdělání, kultury, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti,

tělovýchovné a sportovní, fyzickým osobám s bydlištěm na území ČR provozujícím školské a zdravotnické zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat na financování těchto zařízení, pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období (jeden kalendářní rok) přesáhne 2 % ze základu daně nebo 1000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně“.

U daně z příjmu právnických osob uvádí citovaný zákon (§ 20, odst. 4), že poplatník může „od základu daně odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím a právnickým osobám se sídlem na území ČR na financování vědy, vzdělání, kultury, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro státem uznané církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, fyzickým osobám s bydlištěm na území ČR provozujícím školské a zdravotnické zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat, pokud úhrnná hodnota darů činí alespoň 2 000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 2 % ze základu daně. Tento odečet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založeni nebo zřízení za účelem podnikání“.

Tělovýchovný, sportovní a turistický spolek vystupuje i jako příjemce finančních prostředků, který je chce investovat. Přijatý dar se zdaňuje podle zákona o dani dědické a darovací: „od daně dědické a darovací je osvobozen majetek, který nabývají právnické osoby, určený na rozvoj nadací, církví, náboženských společností, kultury, školství, vědy, zdravotnictví a sociální péče, ekologie, tělovýchovy a sportu a majetek věnovaný obcím a státním archivům“.

Dary je tedy možno poskytovat výhradně právnickým osobám v oblasti tělesné výchovy a sportu. Tímto způsobem tedy nelze realizovat sponzorování jednotlivce. Smluvní vztahy je třeba řešit s příslušnou právnickou osobou, např. se sportovním klubem, kde je sportovec jako člen, s odkazem na dispoziční právo s uvedeným darem.

Odlišné to je u příjmů z reklam, které jsou smluvně vyjádřeny na základě obchodního zákoníku /58/ a jsou kvalifikovány jako podnikatelské aktivity neziskových organizací. Příjmy z reklam jsou dle novely zákona o dani z příjmu č. 157/1993 předmětem daně u právnických osob, jež nejsou založeny za účelem podnikání. Především se to týká občanských sdružení, kterými jsou tělovýchovné jednoty a sportovní kluby. Sazba daně činí 39 % ze základu daně sníženého o položky podle § 20, odst. 4-5 a podle § 34 pro rok 1996.

Další novelizace zákona o dani z příjmů č. 323/1993 Sb. zvýhodňuje daňový režim nepodnikatelských subjektů, který řeší situace malých a středních tělovýchovných jednot. Tyto subjekty mohou snižovat zjištěný základ až o 30 %, maximálně o 3 mil. Kč., používají-li takto získané prostředky ke krytí nákladů (výdajů) souvisejících s činnostmi, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně. V případě, že 30 %ní snížení činí méně než 100 tis. Kč, lze odečíst částku ve výši 100 000 Kč, maximálně do výše základu daně. Pokud tedy zisk z podnikatelských aktivit včetně příjmů z reklam nepřesáhne 100 tis. Kč, tělovýchovná jednot (sportovní klub) nebude platit daň z příjmu.[2]

2.4 Sponzorský management

Obecně je doporučováno sestavení sponzorských pravidel a zásad, které slouží pro zachování souvislostí. Formulováním sponzorských zásad vznikne dlouhodobý orientační rámec pro všechny sponzorské aktivity sponzora. Strategickými body při formulování sponzorských zásad jsou komunikační a marketingová koncepce, filosofie a obchodní poslání sponzora. Vlastním předmětem plánování je rozvoj sponzorské koncepce. Sponzorská koncepce začleňuje do budoucnosti orientovaný ideový záměr, cíle, strategie a konkrétní realizační opatření.

Činnost sponzorského managementu lze zahrnout do tří fází:

1) Plánování

Výchozím bodem pro plánování sponzorství je analýza současné situace, prognóza rozvoje všech vnějších i vnitřních faktorů důležitých pro rozhodování o sponzorství. Prvním krokem strategického plánování sponzorství by měla být definice strategických cílů ve vztahu k cílovým skupinám. Vznik strategických základů sponzorství ve smyslu odvození sponzorských cílů a cílů marketingové komunikace tvoří jednu z podmínek úspěchu.

Sponzorství lze využít při komunikaci s cílovými skupinami interními (spolupracovníci, zaměstnanci) i externími (obchodní partneři, spotřebitelé, široká veřejnost). Přitom je možno sledovat následující komunikační cíle (pro podnik nebo pro jednotlivé výrobky):

- prosazení svého jména, stabilizování nebo zvýšení stupně známosti firmy, přičemž úspěch ovlivňuje i prestiž sponzorovaného
- vybudování, stabilizace a posílení image

Sponzorská aktivita často poskytuje možnost systematického udržování kontaktu s okruhem lidí s cílem jejich pozitivního ovlivnění. Přímá aktivita se v zásadě může zaměřit na skutečné nebo případné spolupracovníky, odběratele, zprostředkovatele a klíčové osoby z politického života nebo sdělovacích prostředků. Prostřednictvím strategie sponzorství lze definovat postup k dosažení sponzorských cílů. Zároveň je potřeba formulovat základní sdělení, které bude činit základ komunikace.

Dále pokračuje sestavení komplexního přehledu oblastí a druhu sponzorování. Strategická sponzorská koncepce by měla být zakončena plánem konkrétních sponzorských aktivit pro nejbližší časové období (např. 6-12 měsíců) a ty rozpracovat do jednotlivých opatření, doplněných o formulování jednotlivých cílů a sestavení finančního rozpočtu. Z tohoto základního materiálu se vytvoří báze pro vlastní výběr sponzorských aktivit. Sponzorskou aktivitou rozumíme konkrétní smlouvu mezi sponzorem a sponzorovaným.

Závěrem následuje rozhodnutí o komunikačním využití sponzorské aktivity, přičemž rozlišujeme:

- specifické využití sponzorství, např. logo na informačních materiálech, na trikotech, prezentace v místě konání sponzorské akce
- využití s dalšími komunikačními prostředky, např. společná reklama, vypsání soutěží

2) Realizace

Možnosti realizace specifických sponzorských opatření jsou obvykle regulovány písemně uzavřenou sponzorskou smlouvou. Smlouva stanovuje po věcné i právní stránce podmínky spolupráce. Pro koncepci sponzorské smlouvy je nejdůležitější charakter a hodnota nabídky protivýkonu sponzorovi za jeho sponzoring. Spolupracuje-li sponzorovaná organizace s několika sponzory, pak jsou jejich práva různě kombinována s cílem dosáhnout požadovaného výsledku.

Důležité je diferencovat rozdíly mezi sponzory:

- exkluzivní (výhradní) sponzor – pokud se o danou akci uchází pouze jeden potenciální sponzor, pak obvykle za vysokou cenu přejímá veškerá reklamní práva a reklamní možnosti (protivýkony) s titulem „Oficiální sponzor“. V tomto případě nejde o prezentaci sponzora v bezprostředním okruhu, ale o prezentaci u široké veřejnosti s využitím všech dostupných sdělovacích prostředků, především televize
- hlavní sponzor – přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní možnosti reklamy
- kooperační sponzorování – v tomto případě jsou protivýkony rozděleny na větší počet různých sponzorů

3) Kontrola

Kontrola musí obsahovat systematické prověřování a posuzování plánu a realizace všech sponzorských aktivit. Přitom je nutné rozlišit kontrolu realizace a výsledku. Kontrola realizace musí být průběžná, aby zjištěné chyby mohly být ihned napraveny.

Kontrola výsledku podléhá podobným zásadám jako kontrola účinnosti komunikace a reklamy, využívá se všech dostupných empirických nástrojů sociálního výzkumu. Účinnost sponzorství se dá měřit pouze globálně, tzn. ve spojení s dalšími komunikačními aktivitami firmy.[2]

2.5 Reklama

Reklama je klasický způsob komunikační politiky, tj. vytvoření prostředků a obsazení reklamních médií za peníze s cílem dosažení vytyčených úkolů reklamy. Reklama má hodně forem a způsobů použití. Používá masová média (televize, rádio, noviny, časopisy). Není zde přímá zpětná vazba, proto před zadáním reklamy marketingový průzkum zjišťuje:

- srozumitelnost zprávy pro toho, komu je určena
- zda cílová skupina sleduje komunikační kanál

Reklama :

- výrobová
- reklama firmy

Funkce výrobové reklamy:

- informační – nový výrobek na trhu
- přesvědčovací (soutěživá) – preferuje značku před konkurencí
- připomínací – výrobky, které jsou už delší dobu na trhu

Reklama firmy – vytváří a udržuje image firmy u veřejnosti, často obhájí pozici, snaží se vylepšit nedobrou pověst.

Funkce reklamy firmy:

- obhajovací
- informační
- soutěživá
- připomínací [3]

2.6 Sportovní reklama

Reklama je placený způsob neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií. Mezi obecná média, kterých reklama používá, patří zejména televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty a film. Dále jde o využívání specifických médií komunikace pro reklamu v oblasti tělesné výchovy a sportu. Pojem sportovní reklama je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, která je prezentuje s využitím obecných komunikačních médií (např. reklama na plakátech sportovního utkání, pravidelné rozhlasové zpravodajství při zápasech sportovních družstev atd.).

Dále jde o reklamu, která využívá specifických médií komunikace z oblastí sportu. Patří sem např. dresy a výstroj sportovců atd..

Druhy sportovní reklamy:

- reklama na dresech a sportovních oděvech
- reklama na startovacích číslech
- reklama na mantinelu
- reklama na sportovním nářadí a náčiní
- reklama na výsledkových tabulích

Sportovní reklamu nelze vidět jako reklamu prostřednictvím klasických reklamních médií (např. TV, tisk, rádio) v různých oblastech našeho života. V případě sportovní reklamy se totiž jedná o takové její druhy, které především nabízejí různá a velmi variabilní reklamně psychologická působení a přístupy. Dále lze říci, že sportovní reklama zasahuje okruh diváků nepřímo, ale převážně prostřednictvím televizních přenosů sportovních akcí. Neboť specifická média sportovní reklamy patří k médiím s nižším informačním obsahem, spočívá její úkol především ve stupňování známosti a popularity produktu, firmy, loga nebo v tom, že připomíná známé výrobky a jejich změny nebo změnu image firmy nebo její aktuální profilaci. Za zvláštních předpokladů může být označována s ohledem na výši známosti a akceptability jako velmi účinná.

Sportovní reklamu je možno posuzovat (s ohledem na druh sportovního odvětví a akce) i jako prostředek a opatření spojená s realizací rozvoje a podpory určitého sportu a jeho disciplín. Sportovní reklama je obklopena sportovním děním, které tvoří její pozadí.

Je vnímána sportovními diváky vedle hlavního dění (sportovního zážitku).

Za určitých podmínek nemá však co do činění se stupněm reklamního působení, které je závislé na identifikaci jednotlivých sportovních subjektů (sportovní klub nebo osobnost). Konečně přijde také na to, zda se televizní divák zajímá o sport všeobecně, nebo výhradně o speciální sportovní odvětví. Je dokázáno, že konzument reklamy, který dává přednost určitému sportovnímu odvětví, reklamu v něm nebo při něm prezentovanou vnímá pozitivněji.

Souhrnně lze říci, že každé médium vykazuje určitý specifický způsob působení, který je třeba respektovat a využívat při plánování propagace. Ne každý nositel reklamy může zastávat všechny funkce reklamního působení. Naopak pro každou reklamní formu zůstává speciální funkční oblast, ve které může být médium optimálně použito. Mnohá média jsou zároveň pro plánování rozsáhlé marketingové strategie nepostradatelná, mohou se pro formování propagačních záměrů vzájemně doplňovat a ve své reklamní účinnosti podporovat.

[2]

PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA SKP JUDO JIČÍN

3.1 Historie juda v Jičíně

Oddíl judo byl v Jičíně založen na podzim roku 1953 v tělovýchovné jednotě Slavia Jičín. Zakladateli byli Miroslav Drobeček a Jaroslav Bouška. Drobeček brzy odešel a za pomoci Rudolfa Kubka se trenérské funkce ujal Jaroslav Šproch. Začátky nebyly lehké, oddíl neměl žíněnkou, nebyla kimona a členy oddílu byli zejména studenti Vyšší průmyslové školy elektrotechnické (dále jen VPŠE), kteří po ukončení studia z Jičína odcházeli. Brzy však z malé skupinky zájemců vznikla slušná základna a dostavili se i výraznější výsledky.

Prvním úspěchem byla bronzová medaile na Mistrovství Československa v roce 1955, kterou získal Pavel Sajfríd v kategorii dorostu. V roce 1956 získal pro Jičín první titul mistra Československa v dorostu Josef Letošník, Sajfríd přidal stříbrnou medaili a družstvo dorostenců vybojovalo na stejné soutěži 4. místo. Další výsledky závodníků, které jsou pro klub historicky významné jsou uvedeny v příloze č. 1.

V roce 1957 oddíl vstupuje do TJ Jičín. V roce 1962 se hlavním trenérem stává Josef Letošník, který v této funkci vydržel téměř do současnosti. V tomto roce se začíná dařit práce nejen se studenty, ale i s jičínskou mládeží. V roce 1964 se Josef Letošník stal předsedou oddílu, který jako první v historii klubu získal mistrovský stupeň technické vyspělosti I. dan a současně i kvalifikaci trenéra a rozhodčího II. třídy. V roce 1965 přešel oddíl z tělocvičny Průmyslové školy strojnické do tělocvičny Základní školy na Novém Městě, která lépe splňovala potřeby klubu. V roce 1966 začal oddíl vydávat Ročenku, která dokumentuje všechny jeho podstatné aktivity. Rok 1968 znamenal postup družstva mužů do II. ligy, který byl oslaven uspořádáním Velké ceny Jičína, jež se později stala významnou mezinárodní soutěží. Již po roce se oddíl probíjelo do nejvyšší soutěže družstev I. ligy. Josef Letošník byl zvolen do předsednictva Českého svazu judo, které však musel kvůli nesouhlasu politických orgánů z Jičína v roce 1973 opustit. Během těchto let se oddílu velmi dařilo a potvrzovaly to četné úspěchy jak v I. lize nebo mistrovství ČSSR, tak i ME nebo MS.

V roce 1971 byl klub poprvé pověřen pořadatelským mistrovstvím ČSSR a zájem diváků byl neuvěřitelný, přišlo jich celkem 1100. V roce 1972 byl poprvé v historii jičínského juda uskutečněn 60-minutový přímý přenos Československé televize. V roce 1974 družstvo mužů sestoupilo do II. ligy, aby se tam o rok později zase vrátilo. Rok 1975 je pro jičínský sport významný i tím, že při 8. ročníku Velké ceny Jičína s mezinárodní účastí byl za účasti televizních kamer slavnostně zahájen provoz jičínského sportovního areálu. V roce 1976 oddíl získal samostatnou tělocvičnu pro přípravu s trvale položeným tatami. Rok 1977 znamenal velkou ztrátu, když ve svých 61 letech zemřel zakladatel juda v Jičíně Jaroslav Bouška. V téže roce bylo ustaveno Tréninkové středisko mládeže (dále jen TSM) a oddíl tak poprvé získává i profesionálního trenéra Josefa Letošníka, který se stal současně i trenérem dorostenecké reprezentace ČSSR. TSM je několikrát vyhodnoceno jako nejlepší v republice. Oddíl byl poctěn organizací Družby, což bylo mistrovství zemí Varšavské smlouvy v kategorii juniorů a dorostu, které se konalo každý rok v jiné zemi. Jičín tedy hostil olympijské naděje z 9 zemí včetně mimoevropských (Kuba, Korea, Mongolsko).

V roce 1981 vzniká v oddíle z iniciativy Ladislava Dudka karate, které se později v Jičíně rozvinulo. V roce 1983 na celostátní konferenci judo bylo rozhodnuto, že od svazu judo bude karate odděleno, které bude mít od roku 1984 samostatný celostátní svaz. Na téže konferenci byl udělen Josefu Letošníkovi titul zasloužilý trenér. V roce 1987 byl Josef Letošník jmenován předsedou Komise vrcholového sportu a stal se členem předsednictva Ústředního svazu judo. V tomto roce měli členové klubu možnost zúčastnit se jako diváci MS v Essenu a ME juniorů ve Wroclavi. Do funkce ústředního trenéra Československého svazu judo nastoupil Josef Letošník, kterého na postu vedoucího trenéra TSM vystřídal Petr Sýkora. Oddíl je neustále pověřován organizací mezinárodního turnaje dorostu.

V roce 1991 přešel Josef Letošník do funkce sportovního ředitele Českého svazu judo. V roce 1993 dochází k oddělení soutěží Čech a Slovenska. V tomto roce odchází z funkce vedoucího trenéra Centra přípravy mládeže (dále jen CPM) (dříve TSM) Petr Sýkora a vrací se Josef Letošník. V roce 1984 se oddíl judo vyčlenil z TJ Jičín a stal se samostatným právním subjektem pod názvem JUDOKLUB Jičín. Josef Letošník byl zvolen místopředsedou

Českého svazu judo a byla mu udělena zlatá pamětní plaketa ČSJ. Od července roku 1995 oddíl mění svůj název na SPORTOVNÍ KLUB POLICIE - JUDO Jičín. Na podzim se do funkce vedoucího trenéra CPM vrací Petr Sýkora a Josef Letošník byl jmenován vedoucím sportovních zařízení MÚ Jičín a předsedou Českého svazu judo. V roce 1998 byl Josef Letošník zvolen předsedou Českého svazu judo na další 4 roky, stejně tak v roce 2002 kdy byl vyznamenán zlatou medailí Evropské unie judo.

3.2 Členská základna klubu

Sportovní klub SKP JUDO Jičín má 390 členů. Pokud by se věkové zastoupení členů znázornilo graficky, připomínalo by pyramidovou strukturu. Většinu členů tvoří mládež. Čím starší ročníky, tím méně závodníků v jednotlivých kategoriích. Častým a přirozeným jevem je odchod mladých závodníků na střední nebo vysoké školy, kdy se přes týden neúčastní tréninků v Jičíně, ale nadále jsou členy SKP JUDO Jičín a závodí za něj.

V klubu přetrvává absence mužů v nejtěžší a nejlehčí váhové kategorii, tzn. v superlehké (muži do 60 kg) a těžké váze (muži nad 100 kg). Příčinou malého počtu starších závodníků je nejen časová vytíženost, kdy je těžké skloubit dohromady zaměstnání a sport na závodní úrovni, ale také nepříjemná a bohužel častá zranění kolenních kloubů a vazů. Dívky v klubu tvoří menšinu, proto zde nejsou dívčí týmy, což je škoda.

3.3 Organizační struktura klubu

SKP JUDO Jičín je samostatný sportovní oddíl s právní subjektivitou občanského sdružení, je to tedy nevýdělečná organizace. Klub má své stanovy schválené Ministerstvem vnitra. Výkonný výbor se volí dle stanov každé čtyři roky. Poslední valná hromada byla v prosinci 2006.

V současné době má klub jednoho trenéra I. třídy, kterým je Josef Letošník, a osm trenérů II. třídy. Jsou jimi Miroslav Vaněk, Jaroslav Šimůnek, Milan Letošník, Petr Sýkora, Miloslav Bret, Roman Chynoranský, Luděk Vaníček a Romana Víchová-Kyzivátová. Ne všichni z nich jsou však aktivní. Dále má klub k dispozici patnáct trenérů III. třídy.

3.4 Činnost klubu

Podobně jako i u jiných sportů nespočívá poslání juda jen v dosahování nejlepších sportovních výsledků. Skutečným cílem je napomoci k vytvoření tělesně i psychicky dokonalého člověka. Jeden ze základních principů juda učí respektu mezi lidmi, bez něhož není důvěry.

Mezi nejdůležitější aktivity klubu patří fungování Sportovního centra mládeže (dále jen SCM), které zahrnuje kluby z krajů Hradec Králové, Pardubice a Liberec. SCM je určeno pro společnou přípravu (společná soustředění) závodníků především na důležité závody jako je například mistrovství České republiky. Toto celé středisko vede trenér z novobydžovského oddílu Jaroslav Hnát. SCM je zaměřeno na dorost, juniory a muže do 23 let.

Další činností klubu je vedení Střediska talentované mládeže, které spadá pod vedení Petra Sýkory a je zaměřeno na kategorie starší a mladší žáci.

Chloubou jičínského judistického klubu jsou bezesporu trenéři. Bez jejich vytrvalé a trpělivé činnosti by oddíl nemohl existovat a jen těžko dosahovat tak vysokých výsledků. Jejich zkušenosti zvláště z vrcholných světových a evropských turnajů jsou při práci s mládeží k nezaplacení. Sami si prošli svými závodními roky života a přesně vědí, jak mladé závodníky motivovat, případně pomoci. Mezi členy ceněnou aktivitu patří propracovaný kondiční posilovací plán. Klub má k dispozici vlastní posilovnu, která zaručuje soukromí a možnost trénovat kdykoli.



Obr. č. 1 - tělocvična SKP JUDO Jičín

Zdroj:

<http://www.sportjicin.cz/vnitrni/judo.php>

Druhou variantou je posilování přímo v tělocvičně, kde byla před rokem instalována klimatizace. Tělocvična je vybavena žebřinami s hrazdou na shyby, jsou zde lana na šplhání, která se často využívají, lavice na posilování břišních svalů a volně přístupná elektronická váha.

Trenéři se do pravidelných týdenních tréninků pokoušejí občas zavést „semináře“, tzn. dva tréninky během jednoho dne o víkendu (většinou sobota), jeden dopoledne a druhý odpoledne. Tyto tréninky jsou určeny i pro kluby z okolí.

Velmi oblíbené jsou letní soustředění v Kopidlně a letní tábor pro děti. Tyto akce nejsou prvotně určeny k velikému zlepšení formy účastníků. Zvláště u dětí je důležitým cílem utužit kolektiv a prožít i nějakou zábavu. To je podle mého názoru jeden z hlavních důvodů, proč má klub tak širokou mládežnickou základnu.

3.5 Soutěže a turnaje

Od roku 1982 je oddíl judo téměř pravidelně pověřován pořadatelstvím mezinárodního turnaje dorostu (dnes Pohár olympijských nadějí) a řadu let i organizováním turnaje juniorů a juniorek do 20 let CZECH CUP. V roce 2007 se v třináctileté historii tohoto turnaje účastnilo rekordních 23 států a byl to jeden z nominačních turnajů před ME v Praze. Mezi zahraničními výpravami se poprvé na turnaji představila také reprezentace Indie. Celkem se na tatami ukázalo více než 300 závodníků a závodnic.[10]

Významnou aktivitou klubu je Velká cena města Jičína, kdy v roce 2008 se koná již 41. ročník.

V roce 2007 SKP JUDO Jičín zvítězil i v kategorii nejlepších pořadatelů judistických soutěží roku, cenu získal zejména za uspořádání mezinárodních turnajů kadetů a juniorů. Ocenění převzal předseda klubu Josef Letošník, který při rozhovoru s moderátorem soutěže hercem Ondřejem Vetchým připomněl, že Jičín celostátní soutěže pořádá již 40 let a že je to zásluha ochotných a schopných pořadatelů, kteří pracují téměř na profesionální úrovni.[11]



Obr. č. 2 - Pohár olympijských nadějí v Jičíně

Zdroj:

<http://www.sportjicin.cz/vnitrni/hala.php>

3.6 Úspěchy závodníků v nové sezóně 2008

Jako první se v nové sezóně představili jičínští starší žáci a dorostenci na XVI. ročníku VC Mělníka konané 2.-3. února. Dobrou úroveň turnaji zajistily zúčastněné zahraniční kluby z Německa a Polska. V sobotních bojích dorostenců a dorostenek si nejlépe vedli Jan Bušta, který obsadil druhé místo v hmotnosti do 50 kg, a Petr Matějka s Marcelou Harbichovou, kteří ve svých hmotnostních kategoriích obsadili třetí místa. V nedělních bojích starších žáků a žákyň se dařilo zejména děvčatům, když první místo vybojovala Denisa Krausová i Jolana Sýkorová a stříbrnou medaili si přivezl Tomáš Kubánek.

Výborného výsledku dosáhli bratři Vaníckové 9.-10. února na pražském USK CUPu, který byl pro české judisty nominačním pro letošní turnaj světového poháru mužů v Praze - Noris cup. V nejnižší hmotnostní kategorii do 60 kg bylo finále jičínskou záležitostí bratrů Vaníckových. Trochu překvapivě byl úspěšnější mladší Tomáš, který porazil svého staršího bratra Michala a poprvé se mu podařilo zvítězit na turnaji mužů.

Na mezinárodním turnaji judistů v rakouském Vocklabrücken 8.-9. března Michal Vaníček oplatil mladšímu bratrovi porážku z Prahy a zvítězil v souboji o třetí místo v kategorii do 60 kg.

16.-17.2. se konala VC Litoměřic žáků a žákyň. Mezi sto šedesáti startujícími z Polska, Rakouska a České republiky vybojovali jičínští závodníci po dvou medailích z každého kovu. Zlato přivezli Tomáš Kubánek a Denisa Krausová, stříbro Štěpán Živnůstka a Václav Koudelka a bronzové medaile vybojovali Jakub Vích a Jolana Sýkorová.

V pořadí v tomto roce třetí turnaj Grand Prix dorostenců a dorostenek v judu proběhl 15.-16. března v Litoměřicích. Z devíti závodníků SKP JUDO Jičín si lépe vedla děvčata, když vítězství vybojovala Anna Gutsu a Nad'a Longinová, třetí pak skončila Jolana Sýkorová. Mezi dorostenci vybojoval stříbrnou medaili Petr Matějka. Bodovaná pátá místa ještě obsadili Jan Bušta a Denisa Vávrová.

22.-23. března se konal krajský přebor družstev mladších a starších žáků v Hradci Králové. Mladší žáci SKP JUDO Jičín vybojovali na turnaji tři tituly přeborníků kraje a v soutěži družstev jsou po prvním kole zatím na třetím místě. Dařilo se i starším žákům, kteří zvítězili ve všech svých utkáních a jsou v čele krajského přeboru, kde jičínské družstvo obhájí loňský mistrovský krajský titul. Pouze vítěz této soutěže má pak právo startu na mistrovství republiky družstev, kde v loňském roce získali jičínští starší žáci bronzové

medaile.

29.-30. března se v německých Brémách konal jeden z největších juniorských turnajů v judu. Účastnila se i česká reprezentace, za kterou nastoupili v hmotnostní kategorii do 60 kg jičínští bratři Tomáš a Michal Vaníčkovi. Oba mohou být se svými výkony spokojeni, v konkurenci devadesáti závodníků této váhové kategorie obsadil Tomáš 9. místo a Michal 13. místo.

5.-6. dubna se v Jičíně konalo juniorské mistrovství ČR. Roli favorita v hmotnosti do 60 kg potvrdil Michal Vaníček. Bez problémů se probojoval do finále, ve kterém si rovněž jednoznačně poradil se svým soupeřem a obhájil tak titul mistra České republiky z loňského roku. Tomáš Knotek vybojoval v kategorii do 100 kg třetí místo.

19.-20. dubna se v Týně nad Vltavou se konal již 16. ročník tradičního mezinárodního turnaje v judu - TÝN CUP. Za účasti závodníků z Německa, Rakouska, Polska a České republiky se na stupně vítězů prosadili i závodníci SKP JUDO Jičín, kteří domů přivezli sbírku devíti medailí.

3.7 Sponzoři SKP JUDO Jičín

1. EURO CAR Vik, s.r.o.

Firma je autorizovaným dealerem vozů OPEL. Kromě možnosti zakoupení nového vozu firma poskytuje i mnoho dalších doplňkových služeb jako autoservis, pneuservis, autobazar, náhradní díly, lakovna nebo čerpací stanice. Zákazník zde má také příležitost sjednat si komplexní pojištění svého vozidla, které je zajištěno přes pojišťovnu UNIQA, a.s.

2. Ing. M. NOSEK & Co. s.r.o.

Původní zaměření byly konstrukční práce, výroba náhradních dílů a zakázková výroba strojů, prototypů a strojírenských celků. Od roku 1995 se činnost rozrostla o stavební, zemní a jeřábnické práce.

3. Nike

Výrobce sportovních potřeb.

4. Městský úřad Jičín

5. Comindustrial

Firma se specializuje na odkupování tzv. nepotřebných zásob.

6. Deprag

Výrobce pneumatického ručního nářadí, šroubovacích montážních systémů a automatizace.

7. Noris

Výrobce veškerého vybavení pro bojové sporty, především kvalitních judistických kimon.

8. Posilovna – Jiříč

Provozovatel posilovny a solária v Jičíně.

9. Stomix, s.r.o.

Výroba a prodej kontaktních tepelně izolačních systémů, fasádních barev, omítek, ochrany betonu, sklovláknitých tapet, lepicích a stěrkových hmot.

10. Tiskárna Jágr + Marek

Provádění černobílého a barevného ofsetového tisku.

11. RP TOOLS, s.r.o.

Prodej pneumatického nářadí, příslušenství a rychlospojek. Firma dodává kompletní sortiment systémů pro stlačený vzduch, hydrauliku, kapaliny a dýchací vzduch.

12. Velveta Varnsdorf, a.s.

Společnost je předním evropským výrobcem manšestrů, pracích kordů, sametů, dyftýnů a speciálních vlasových úprav.

Klub je dále podporován rodiči, především formou dopravních služeb. Zvláště mladí závodníci (Žáci) mají závody velmi často (téměř jednou za čtrnáct dní) a pokud jede jen malá skupinka, nevyplatí se objednávat autobus. V klubu se pravidelně střídají tři řidiči, kteří vlastní minivan nebo minibus. V tomto případě se nedá hovořit o sponzoringu jako takovém, ale spíše o podpoře, která je však pro klub a mladé závodníky velmi důležitá.

3.7.1 Nabídka reklamních ploch pro sponzory



Obr. č. 3 - Znak SKP
JUDO Jičín

Zdroj:
<http://judo.jicin.cz/>

Adresa klubu a kontaktní osoba:

SKP JUDO Jičín
Revoluční 863 - sportovní areál
50601 Jičín
Josef Letošník
IČO: 60114215, DIČ: 238-60114215

Možnosti reklamních ploch pro sponzory:

a) reklama na úborech závodníků

Závodníci jsou povinni nosit závodní úbor (judogi) odpovídající požadavkům daným v pravidlech. Pravidla juda na úborech také přesně specifikují možná reklamní označení.

Obchodní značka výrobce může být umístěna na spodní přední části kabátce, na dolní přední části levé nohavice a na jednom konci pásu, její maximální povolená velikost je 20 cm². Namísto spodní přední části kabátce je možné obchodní značku výrobce umístit na jeden z rukávů, ale musí se nacházet uvnitř plochy 25 cm x 5 cm. Oficiálním sponzorům International Judo Federation (dále jen IJF) je umožněno umístit logo IJF nad jejich obchodní značku (v přímém kontaktu). Na Olympijských hrách nebo mistrovství světa může být označení ve spodu na přední levé straně kabátce umístěno na ploše 6 cm x 10 cm. Na místo olympijské zkratky na zádech kabátce může být umístěna reklama sponzora o rozměrech maximálně 30 cm x 30 cm.

Ramenní označení (od límce přes rameno na rukáv na obou stranách kabátce), maximální délka je 25 cm a šířka 5 cm. Na obou stranách musí být stejná reklama nebo stejné národní barvy.

Na každém rukávu může být rozdílná reklama o velikosti 10 cm x 10 cm. Těchto 100 cm² reklamní plochy musí být umístěno pod páskovým ramením označením 25 cm x 5 cm a současně v přímém kontaktu s ním.

Kalhoty nesmí mít s výjimkou obchodní značky a jména závodníka žádná další označení. Obrázky s povolenými označeními na závodním úboru jsou uvedena v příloze č. 2.

b) reklama na panelech

Reklamní panely jsou umístěny v tréninkové tělocvičně, ale nikoli napevno. Při soutěžích a turnajích se rozmísťují kolem zápasišť.

Příklad reklamního panelu:



Obr. č. 4 – Reklamní panel



Obr. č. 5 - Umístění reklamního panelu

Zdroj:

<http://www.judokolin.cz/Assets/Photogallery/2006/GP%20J%ED%E8%EDn/index.html>

c) reklama na klubovém oblečení závodníků

Pokud město Jičín navštívíte v některém z jarních měsíců, určitě se v centru setkáte s malými nepřehlédnutelnými skupinkami mladých lidí. Jsou to účastníci jednoho z větších turnajů pořádaných klubem SKP JUDO Jičín. Každý si jich všimne, protože mají stejné klubové oblečení.

V této oblasti se nabízí případným sponzorům SKP JUDO Jičín jedinečná příležitost své vlastní propagace, protože členové klubu nenosí žádné jednotné klubové oblečení.

Nabídka spolupráce by měla být ze strany klubu směřována především na firmy, které chtějí, aby jejich značka byla v očích zákazníků viděna jako mladá, energická a spojená s mladými sportovně založenými lidmi.

Mezi nejčastější používané druhy oblečení patří sportovní soupravy, tzn. lehká bunda a kalhoty; mikiny; trička atd.

Pokud má oblečení povedený design a je oblíbeno, nosí je členové klubu nejen na judistické soutěže a turnaje. Tím se rozšiřuje známost značky resp. firmy i na jiných místech a mezi novými lidmi.

d) reklama na stolech pro časomíru

Tuto formu reklamy považuji za značně efektivní, protože judistický zápas je velmi krátký. Nejdelší doba v mužských kategoriích je 5 minut a všechny pohledy diváků jsou směřovány právě tímto směrem.

Příklad reklamy na stole pro časomíru:



Obr. č. 6 - Reklama na stolech časomíry

Zdroj:

<http://www.judokolin.cz/Assets/Photogallery/2006/GP%20J%ED%E8%EDn/index.html>

e) reklama na výsledkových tabulích

Prezentace firmy na výsledkových tabulích je svým způsobem podobná reklamě na stolech pro časomíru. Každý, kdo chce vědět výsledky, se musí jít podívat na výsledkovou tabuli. I přesto, že se těchto tabulí v závodní hale může nacházet více, zůstává nevýhodou této prezentace její relativně malá plocha.

f) reklama na plakátech

Tato forma reklamy má oproti jiným druhům několik výhod. Plakáty jsou před konáním akce rozmístěny po celém městě a nedají se přehlédnout. Jedná se o rychlou intenzivní, ale krátkodobou prezentaci. Jména firem jsou u veřejnosti následně spojována s pořádanou akcí, což u tak známých turnajů jako je Pohár olympijských nadějí nebo CZECH CUP může být velmi prestižní. Příklad uvedení partnerů na plakátu turnaje CZECH CUP je v příloze č. 3.

g) reklama v programech významných soutěží

Významné soutěže musí být plánovány s větší časovou rezervou, proto tento způsob reklamy má dlouhodobější charakter než třeba prezentace na plakátech. Líší se také svým rozsahem dopadu, kdy nezůstává jen u oslovení lokálního obyvatelstva. Programy se rozesílají účastníkům soutěže nebo se umísťují na internet.

h) reklama na internetových stránkách klubu

Odkaz na internetových stránkách je další z možností jak propagovat jméno firmy. Nelze čekat, že internetové stránky judistického klubu bude navštěvovat široké spektrum veřejnosti. Tento velmi specifický druh návštěvníků v podobě samotných judistů a příznivců tohoto sportu se pro firmy může jevit jako překážka a představuje jeden z důvodů malého zájmu o tuto prezentaci.

3.7.2 Sponzorský balíček

Při hledání možností jak získat nové sponzory se doporučuje sestavit tzv. „sponzorský balíček.“

„Sponzorský balíček pro judistickou soutěž“ by mohl vypadat například následovně:

- ohlášení sponzora před a během akce a při vyhlášení výsledků
- uvedení sponzora v propozicích, programu soutěže nebo dalších tiskovinách
- reklamní panel v hlavní soutěžní hale
- 2 pozvánky na judistickou soutěž a slavnostní zakončení akce

Části sponzorského balíčku lze nabídnout dílčím sponzorům.

4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

4.1 SWOT analýza obecně

Analýza SWOT je jednou ze základních analýz marketingu. Zabývá se zkoumáním vnějšího a vnitřního prostředí organizace. Díky této metodě lze zhodnotit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s určitým projektem, typem podnikání apod. Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí firmy, příležitosti a rizika prostředí vnějšího. Jedná se o metodu využívanou především v marketingu. Prostřednictvím této metody je možno komplexně vyhodnotit fungování firmy nebo nalézt problémy či nové možnosti růstu. SWOT analýza také umožňuje firmám vytvářet strategie, které by využily příležitostí k růstu tím, co firma umí nejlépe, a zároveň umožnily vyhnout se vnějším rizikům, které by mohly uškodit objemu prodeje a ziskům firmy. Tato analýza patří do dlouhodobého (strategického) plánování společnosti.

Její název je odvozen ze čtyř anglických slov :

- **S** – Strengths (Silné stránky):
 - Jaké jsou konkurenční výhody?(např. dobrá pověst, dobré vztahy s vedením města nebo jinými důležitými orgány, zkušenosti, výhodné umístění sídla společnosti)
 - Co funguje ve společnosti dobře? (např. kvalitní manažerský tým)
- **W** – Weaknesses (Slabé stránky)
 - Co by se mělo ve společnosti zlepšit? (např. lepší propagace)
 - V jakých oblastech společnost ztrácí na konkurenci? (např. internetové stránky)
- **O** – Opportunities (Příležitosti)
 - V kterých dalších oblastech se může společnost prosadit?
 - Jaké nové segmenty zákazníků je možné oslovit?

- **T – Threats (Hrozby)**
 - Jakým překážkám společnost čelí?
 - Přijdou v blízké době noví konkurenti?

4.2 SWOT analýza SKP JUDO Jičín

Silné stránky:

- široká členská základna klubu (největší judistický klub v kraji), zastoupení téměř ve všech věkových a váhových kategoriích
- dobrá pověst klubu nejen v Jičíně, ale i na republikové a mezinárodní úrovni
- možnost trénovat téměř kdykoli – klub si sám určuje, v kterou dobu obsadí tělocvičnu, jenž je výhradně uzpůsobena judistickému sportu (napevno položená žíhenka), k dispozici je také vlastní šatna
- dlouholetá zkušenost v organizování turnajů
- vlastní zkušení trenéři s praxí z evropských i světových turnajů
- spolupráce klubu s reprezentací dorostenců a juniorů
- pravidelná soustředění, kontakt s ostatními kluby a spolupráce s externími trenéry
- snadná dostupnost, tělocvična se nachází necelých 15 minut pěšky od centra;
- klub je součástí jičínského Sportovního areálu
- dostatečné bezplatné parkovací plochy v bezprostředním okolí Sportovního areálu

Slabé stránky:

- internetová prezentace klubu
- komunikace se sponzory
- zastoupení v dívčích kategoriích

Příležitosti:

- noví sponzoři
- získání pořadatelství turnajů a soutěží
- navázání kontaktů s jinými trenéry, závodníky (společná soustředění)
- investování prostředků do perspektivních závodníků

Hrozby:

- odchod mladých závodníků z různých důvodů:
 - odchod studentů z Jičína na střední a vysoké školy
 - období pubertálního vývoje – ztráta motivace pro sport obecně
- ztráta pořadatelství turnajů z důvodu nedostatku ubytovacích míst v Jičíně

4.2.1 Výsledky analýzy

Klub jako součást jičínského Sportovního areálu je neustále v centru sportovního dění. Je to místo, kde mají svou základnu sportovní kluby, organizace i veřejnost, konají se zde sportovní soustředění pro mládež i dospělé, pořádají se tu regionální i mezinárodní turnaje a i jiné sportovně – kulturní akce. Takovéto soustředění sportovního dění na jednom místě zaručuje sponzorům sportovních klubů velikou sledovanost jejich reklam. Hlavní hala poskytuje místo pro 650 sedících diváků, v areálu je také možnost zajít do italské pizzerie, Aquacentra nebo na čtyřdráhový bowling s barem, což ocení nejen účastníci vícedenních turnajů ale přiláká to především větší počet diváků, fotografie v příloze č. 4.

Jednou z výhod klubu jsou dostatečné parkovací plochy v bezprostředním okolí a to i pro autobusy sportovních výprav, což je zvláště důležité při výběru místa uskutečnění sportovních turnajů, pozitivně to ovlivňuje i návštěvnost.

Mezi největší slabiny klubu patří internetové stránky. Jejich zhodnocení a možné návrhy řešení jsou uvedeny v další kapitole (4.3).

SKP JUDO Jičín je známý svou schopností organizovat velké turnaje. Pokud se vezme v úvahu dlouholeté zkušenosti jeho vedoucích členů v této oblasti a velmi vhodné podmínky, které nabízí město Jičín, je to ideální místo pro pořádání judistických turnajů. Zvláště mezi zahraničními závodníky je to místo, kam rádi jezdí zápasit. Říkají, že nejezdí zápasit do České republiky, ale do Jičína. Důkazem je Pohár olympijských nadějí, který se má podle Visegrádské dohody střídát v různých zemích, avšak členové této skupiny již poněkolkáté souhlasili, aby se turnaj konal právě v Jičíně.

Pro klub je v současné době největší hrozbou možnost ztráty pořadatelsví velkých turnajů z důvodu nedostatku ubytovacích míst. Město Jičín prodalo hotel Start, který zajišťoval jedinou nenahraditelnou možnost větších ubytovacích míst ve městě.

Návrhy možných řešení ubytování:

- Chata Homole - rekreační zařízení, které se nachází asi 7 km od Jičína směrem na Sobotku, kapacita 42 lůžek;
- Sportcentrum Brada - pension v centru Českého ráje 4 km od Jičína, kapacita 55 lůžek;
- Penzion Bílý Dům, 10 km od Jičína, kapacita 51 ubytovacích míst.

4.3 Zhodnocení marketingových nástrojů klubu

Marketing klubu se v největší míře uplatňuje při náboru nových členů. K náboru klub už několik let používá podobné propagační materiály a postupy. Ty spočívají v rozmístění plakátů po městě, kdy mladší členové klubu (Žáci, Dorostenci) donesou plakáty do škol, které navštěvují. Z náborových plakátů lze vyčíst patrnou neprofesionalitu tvorby, což samotnému náboru jistě nepřispívá. Text je černobílý s několika nebarevnými obrázky. Po stránce estetické by je šlo určitě výrazně vylepšit tak, aby více upozornily a přilákaly. Lze říci, že náborové plakáty splňují hlavně informační funkci.

Náborové plakáty obsahují tento text:

Nábor judo

SKP JUDO JIČÍN pořádá pro všechny zájemce o tento všestranný sport
po celý měsíc září a říjen nábor nových členů.

Přihlásit se mohou chlapci i děvčata ve věku 6-12 let
vždy v každé úterý a čtvrtek od 15,00 do 16,30 hod. ve Sportovním areálu
v tělocvičně juda, kde probíhají tréninky nováčků.

Co Vám judo přinese?

Zlepšíte svoji obratnost, rychlost i sílu, naučíte se účelové gymnastice,
bezpečnému padání, obraně proti napadení a řadu dalších potřebných znalostí.

PŘIJĎTE MEZI NÁS!

Internetové stránky SKP JUDO Jičín jsou momentálně ve výstavbě, proto budou krátce ohodnoceny ty, které do nedávné doby fungovaly (dostupné z <http://judo.jicin.cz/>).

Na internetových stránkách klubu je v době náboru vždy umístěn velmi podobný text jako na plakátech. Náborový slogan je nepřehlédnutelný, protože se při spuštění stránky objeví hned na první straně. Správce stránek je členem klubu, proto má velký přehled o dění v SKP JUDO Jičín. Stránky nejsou nějak graficky propracované, ale obsahují všechny nejdůležitější informace jako kontakt, výsledky soutěží nebo rozpis tréninků. Naopak zde chybí například galerie fotografií nebo diskuse.

Dále je klub propagován v místních tiskovinách Nové Noviny a Noviny Jičínska. Upozorňuje na sebe nejen nábořem nových členů, ale především pravidelnými zprávami výsledků ze soutěží.

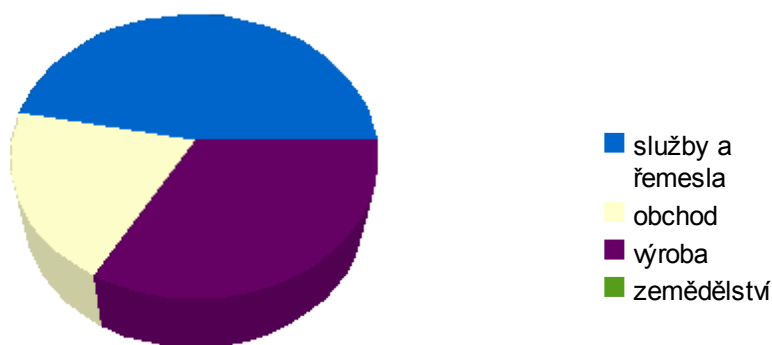
5 ANKETA

5.1 Anketa pro sponzory

Anonymní anketa byla předána k vyplnění 15 sponzorům klubu SKP JUDO Jičín. Jejím cílem bylo zjištění informací, které by pomohly odhadnout další případné partnery, na které by se klub mohl obrátit se sponzorskou nabídkou. Anketa je uvedena v příloze č. 5. Výsledky ankety budou vyhodnoceny pomocí percentuelního grafického znázornění.

5.2 Výsledky ankety pro sponzory

1. V jakém odvětví Vaše firma podniká?



Graf 1 – Odvětví firem

Z prvního grafu je patrné, že nejvíce firem na jičínsku (47 %), které jsou ochotny sponzorovat, se soustřeďuje do sektoru služeb a řemesel. Tento fakt je jistě dán velkým množstvím soukromých malých a středních firem v tomto regionu. Klub by se měl s nabídkou sponzoringu obrátit především na takovéto firmy. Dále graf znázorňuje, že 33 % firem podniká ve výrobě.

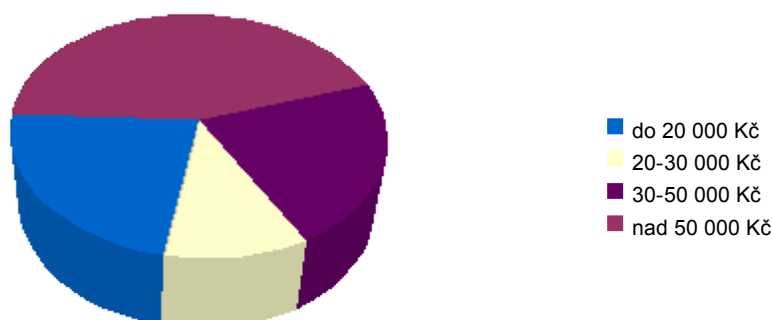
2. Jakým způsobem klub sponzorujete?



Graf 2 – Způsob sponzoringu

Největší podíl firem (60 %) sponzoruje klub finančně. Klub by se měl více zajímat o možnosti získání sponzorů, kteří by nabídli sponzoring ve formě materiálu jako například chybějící jednotné klubové oblečení, sportovní tašky atd.

3. Pokud klub sponzorujete finančně, v jakém rozmezí se pohybuje Váš sponzoring za rok?



Graf 3 - Výše sponzoringu

Z tohoto znázornění lze usoudit, že klub nemá problémy se získáním financí od svých sponzorů. Příjmy klubu však tvoří jenom sponzoring. Jednou z nejdůležitějších příjmových položek v rozpočtu klubu je pořádání mezinárodních soutěží a ta, jak bylo zmíněno v kapitole 4.2.1, je ohrožena. Pro další pokračování činnosti a zajištění budoucnosti klubu je nacházení

nových sponzorů nezbytné.

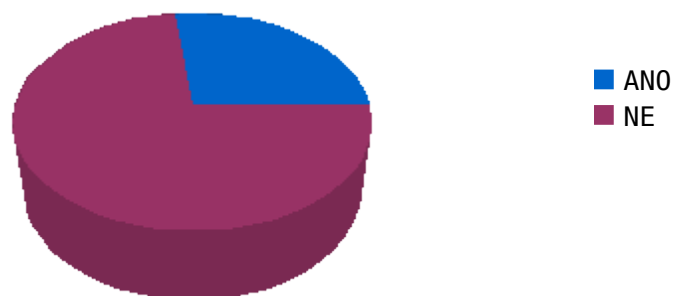
4. Co Vás vedlo k rozhodnutí o sponzorování judistického klubu?

90 % dotázaných odpovědělo, že hlavním motivem jejich rozhodnutí byly přátelské vztahy s klubem. Klub by se měl tedy s nabídkami sponzoringu zaměřit zvláště na firmy, kde pracují rodiče a ostatní příbuzní členů. Vzhledem k tomu, že klub má v současné době 390 členů, to je na jičínsku velký rozsah. Nejlepší příležitost, jak takovéto informace zjistit se nabízí přímo při náboru nových členů, ale tento způsob může mít při prvním kontaktu odrazující účinek. Nejblíže k členům klubu mají trenéři jednotlivých kategorií, kteří by takováto data měli zjišťovat a sbírat. Postupně by tak vznikla databáze, z které by bylo možno firmu vytipovat a následně oslovit ke sponzoringu.

5. Brali jste při rozhodování o sponzorování klubu v úvahu výkonnost jeho členů?

Rozhodujícím faktorem sponzoringu sice zůstává bližší vztah s klubem, ale pro většinu sponzorů hraje výkonnost jeho členů velmi důležitou roli. V Jičíně jsou lidé zvyklí na výborné výsledky SKP JUDO Jičín a to na nejvyšší úrovni. Klub dává velký důraz na kvalitní trenéry, kteří by měli být zárukou dobrých výsledků. Pokud by se však klubu nedařilo, sponzoři by ztratili motivaci a mělo by to zřejmě vliv na výši sponzorských příspěvků, možná i na samotný počet sponzorů.

6. Sponzorujete i jiné sportovní kluby?



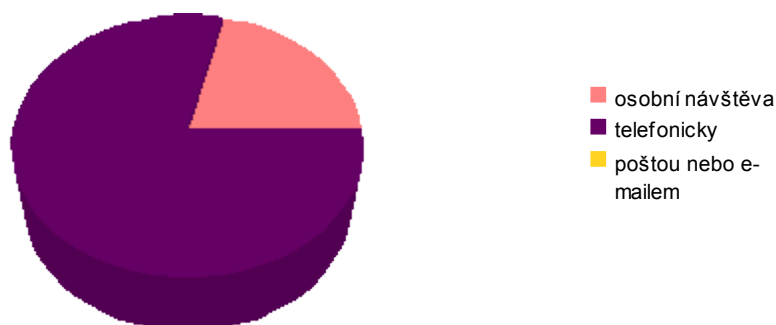
Graf 4 - Sponzoring jiných klubů

Přes 70 % sponzorů nepodporuje jiný sportovní klub. Jedná se především o menší firmy, které nejsou ochotny a nemají zájem k dalšímu sponzoringu. Kladně na tuto otázku odpověděly větší firmy, všechny s právní subjektivitou. Pozitivně lze hodnotit vstřícný vztah těchto firem ke sportu.

7. Kdo ve Vaší firmě rozhoduje o sponzoringu? (funkce/orgán)

Všechny ankety byly vyplněny osobami kompetentními k rozhodování o sponzoringu. Jednalo se především o majitele firem a zaměstnance marketingového oddělení.

8. Jakým způsobem Vás poprvé kontaktovali zástupci klubu?



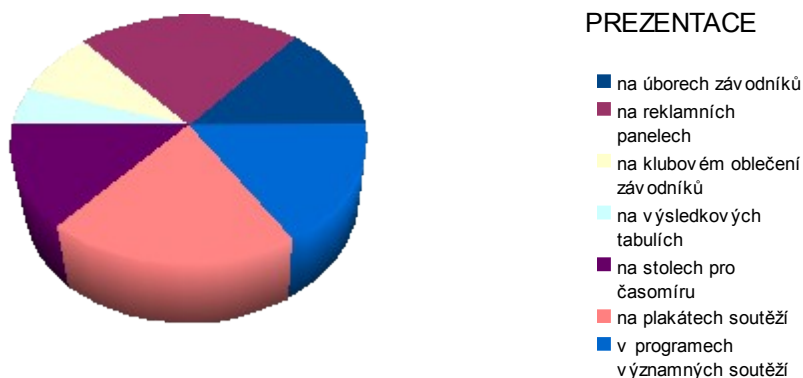
Graf 5 – Způsoby oslovení

SKP JUDO Jičín valnou většinu svých sponzorů oslovil nejprve telefonickým způsobem, kdy byla následně sjednána osobní schůzka. Vzhledem k časové vytíženosti firem se tento způsob jeví jako nejvhodnější a patří do správně vykonávaných činností klubu. Osobní setkání je obecně považováno za nejefektivnější. Možnost oslovení písemnou nebo elektronickou poštou není vhodné a klub se jí úspěšně snaží vyhnout.

9. Jakému způsobu prvního kontaktu ze strany klubu byste dali přednost?

Firmám vyhovuje způsob, jakým klub postupuje. Především upřednostňují osobní kontakt po naplánovaném setkání. Na písemnou poštu většinou odpovídají, ale může to trvat delší dobu. Oslovení elektronickou formou je z velké části ignorováno a má malou účinnost.

10. Obodujte každou z prezentací podle zájmu Vaší firmy. (zakroužkujte body od 1-5, kdy 1-nejmenší zájem, 5-největší zájem)

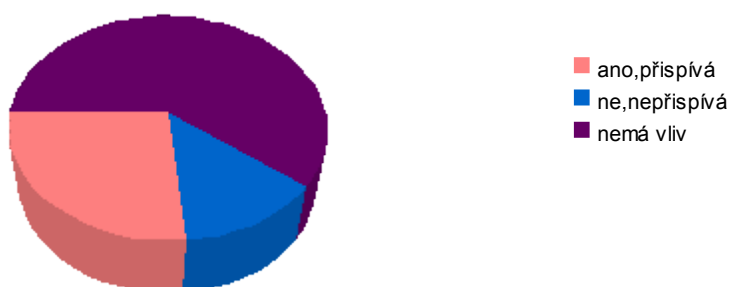


Graf 6 – Obodování prezentací

Z grafu je patrné, že firmy mají největší zájem o reklamu na reklamních panelech umístěných při soutěžích kolem zápasů (71 bodů = 22,61 %). Na druhém místě byla obodována prezentace na plakátech soutěží (64 bodů = 20,38 %). V tomto případě se jedná spíše o prestiž se spojovanou soutěží.

Jako poslední skončila reklama na výsledkových tabulích (16 bodů = 5,1 %). Zřejmým důvodem nízkého počtu bodů je malá plocha.

11. Myslíte si, že sponzorování SKP JUDO Jičín přispívá nebo nepřispívá k dobrému jménu Vaší firmy?



Graf 7 - Přínos jménu firmy

Většina firem říká, že se vůbec nezabývá zjišťováním efektivity vynaložených prostředků na sponzoring. Téměř 60 % dotázaných firem se domnívá, že sponzorování klubu nemá vliv na jméno firmy. Sponzoring je považován spíše za morální odpovědnost firmy.

6 ZÁVĚR

Klub SKP JUDO Jičín byl v této práci analyzován z pohledu marketingu a sponzoringu. V průběhu práce byl vyvrácen předpoklad, že klub získává nejvíce finančních prostředků od sponzorů. Sponzoři jsou velmi důležití a klub by se bez nich neobešel, ale největší podíl na příjmech klubu má pořádání velkých mezinárodních soutěží a turnajů.

Dále byly rozebrány možné nabídky reklamních míst pro sponzory. Jednou z možností reklamních ploch pro sponzory je umístění loga nebo názvu firmy přímo na závodních úborech závodníků. Vzhledem k atraktivitě polohy a sledovanosti zvláště těch nejúspěšnějších závodníků, je tato příležitost málo využívána. Bylo zjištěno, že sponzoři se tímto způsobem moc často neprezentují z důvodu neznalosti daných požadavků v pravidlech. Pravidla juda totiž možnosti reklamy na závodních úborech velmi striktně vymezují. Nejvíce sponzorů považuje za nejúčinnější reklamu na panelech, což je znázorněno na grafu 6 v kapitole 5.2. Dále bylo navrženo, aby ze strany klubu přišla nabídka pro sponzory, kteří by se měli zájem prezentovat na oblečení závodníků. Členové klubu totiž nemají žádné jednotné klubové oblečení a jistě by nějaké uvítali. Jednou z dalších možností je reklama na plakátech významných soutěží o kterou je mezi firmami velký zájem. Určitě zde hraje roli prestiž firem být spojován s takovou akcí a klub by se měl snažit toho využít ve svůj prospěch.

Bylo zjištěno, že SKP JUDO Jičín věnuje malou pozornost své prezentaci na internetu. Internetové stránky jsou momentálně ve výstavbě a jejich dlouhodobější absence klubu jistě neprospívá. Klub by si měl najmout profesionální firmu, která se věnuje tvorbou internetových stránek. Správce stránek má sice jako člen klubu velký přehled o dění v SKP JUDO Jičín, ale není schopen tuto funkci vykonávat na takové úrovni jako odborná firma. Je zde navržena spolupráce mezi současným správcem a firmou, tak aby byly stránky často aktualizovány. Klub by měl také svým sponzorům na těchto stránkách nabídnout možnost jejich prezentace v podobě odkazů.

Největším současným problémem klubu je nedostatek ubytovacích míst v Jičíně a hrozí ztráta pořádání soutěží a tím i největšího zdroje příjmů. V kapitole 4.2.1 byl podán návrh řešení této situace. Klub by měl s variantou neudělení organizace turnajů počítat a věnovat větší pozornost získávání nových sponzorů. K odhadnutí dalších případných sponzorů klubu byla použita anketa na současné sponzory. Jejím cílem bylo zjistit potřebné informace, které by pomohly vytipovat nové případné partnery SKP JUDO Jičín. Výsledky

ankety byly vyhodnoceny pomocí percentuelního grafického znázornění a následně interpretovány.

LITERATURA:

1. BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu : (vybrané kapitoly)*. Praha : Karolinum, 2004. 51 s. ISBN 80-246-0050-1.
3. DĚDKOVÁ, Jaroslava, HONZÁKOVÁ , Iveta. *Základy marketingu. Díl 1*. 2. vyd. [s.l.] : Technická univerzita v Liberci, 2001. 105 s. ISBN 80-7083-529-X.
4. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
5. LESLEY, Philip. *Public Relations*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7.
6. NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha : VOX, 1999. 150 s. ISBN 180-86324-00-1.

INTERNETOVÉ STRÁNKY:

7. *Jicinsky.NET* [online]. 2008. Jičín : 2007 , 16.1.2008 [cit. 2008-01-16]. Windows-1250. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW: <http://www.jicinsky.net/sport.php?kateg=11>.
8. PETERKA, Petr. *Český svaz juda* [online]. Verze 1.0. Praha : Český svaz juda, 2007 , 16.1.2008 [cit. 2008-01-16]. Windows-1250. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW: <http://www.czechjudo.cz/>.
9. *Sportovní zařízení města Jičín* [online]. 2006 [cit. 2008-04-11]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <http://www.sport-jicin.cz/>.
10. Hostujeme.cz. *Jicinskozpravy.cz* [online]. 2005 [cit. 2008-04-21]. Dostupný z WWW: <http://www.jicinskozpravy.cz/zprav.phpid=806&t=s&r=2007&s=cDIwMDc9MCZrYXRlZz0wJmhsZWQ9TGV0b5pu7Wsmcm9rPTAmY2lzbG9fbj0jcjIwMDc=>>.
11. Hostujeme.cz. *Jicinskozpravy.cz* [online]. 2005 [cit. 2008-04-22]. Dostupný z WWW: <http://www.jicinskozpravy.cz/zprav.phpid=29&t=s&r=2008&s=cDIwMDg9MCZrYXRlZz0wJmhsZWQ9TGV0b5pu7Wsmcm9rPTIwMDgmY2lzbG9fbj0jcjIwMDg=>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1.....	Výsledky závodníků SKP JUDO Jičín
Příloha č. 2.....	Povolená označení na závodním úboru
Příloha č. 3.....	Uvedení sponzorů na plakátu turnaje CZECH CUP
Příloha č. 4.....	Jičínský sportovní areál a jeho součásti
Příloha č. 5.....	Anketa pro sponzory SKP JUDO Jičín

Příloha č. 1
Výsledky závodníků SKP JUDO Jičín

REPREZENTACE NA MS A ME:

Pavel Řezníček	1970	ME	9. místo
	1971	MS	11
		ME	19
Jiří Hubálovský	1970	ME	11
	1972	AMS	7
	1973	ME	19
Milan Plíšek	1972	MED	11
Milan Letošník	1978	MED	9
Roman Chynoranský	1982	MEJ	9
	1983	MEJ	9
	1988	ME	7
	1989	MS	9
	1990	ME	9
	1997	ME policie	3
Petr Sýkora	1983	MEJ	13
Jana Wojtowiczová	řada startů na ME a MS		
Lenka Matějková	2001	MEJ	13

MEDAILE Z NEJVYŠŠÍ SOUTĚŽE – I.liga a extraliga:

I. liga ČSFR	1970	2. místo
	1971	3. místo
Extraliga	1993	3. místo

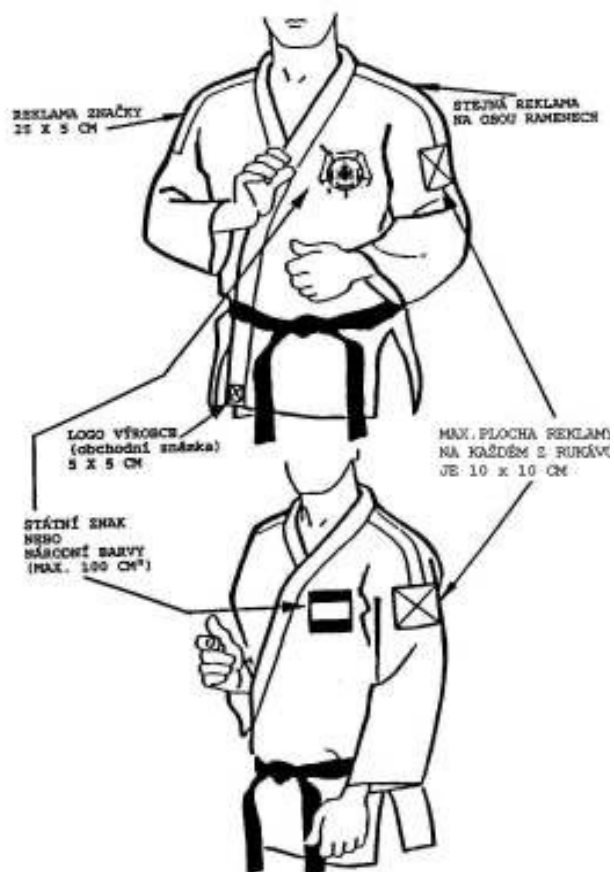
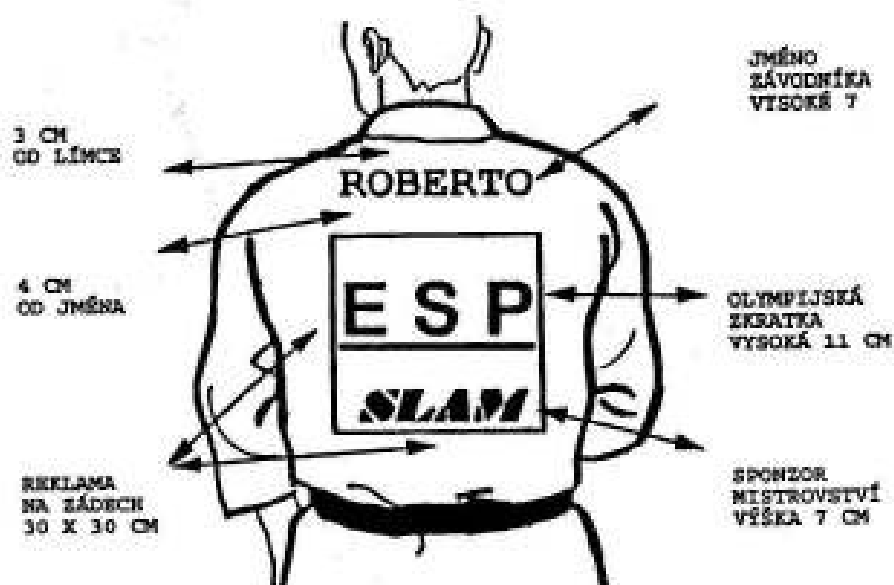
MISTŘI REPUBLIKY (ČSSR, ČSFR od roku 1992 ČR)

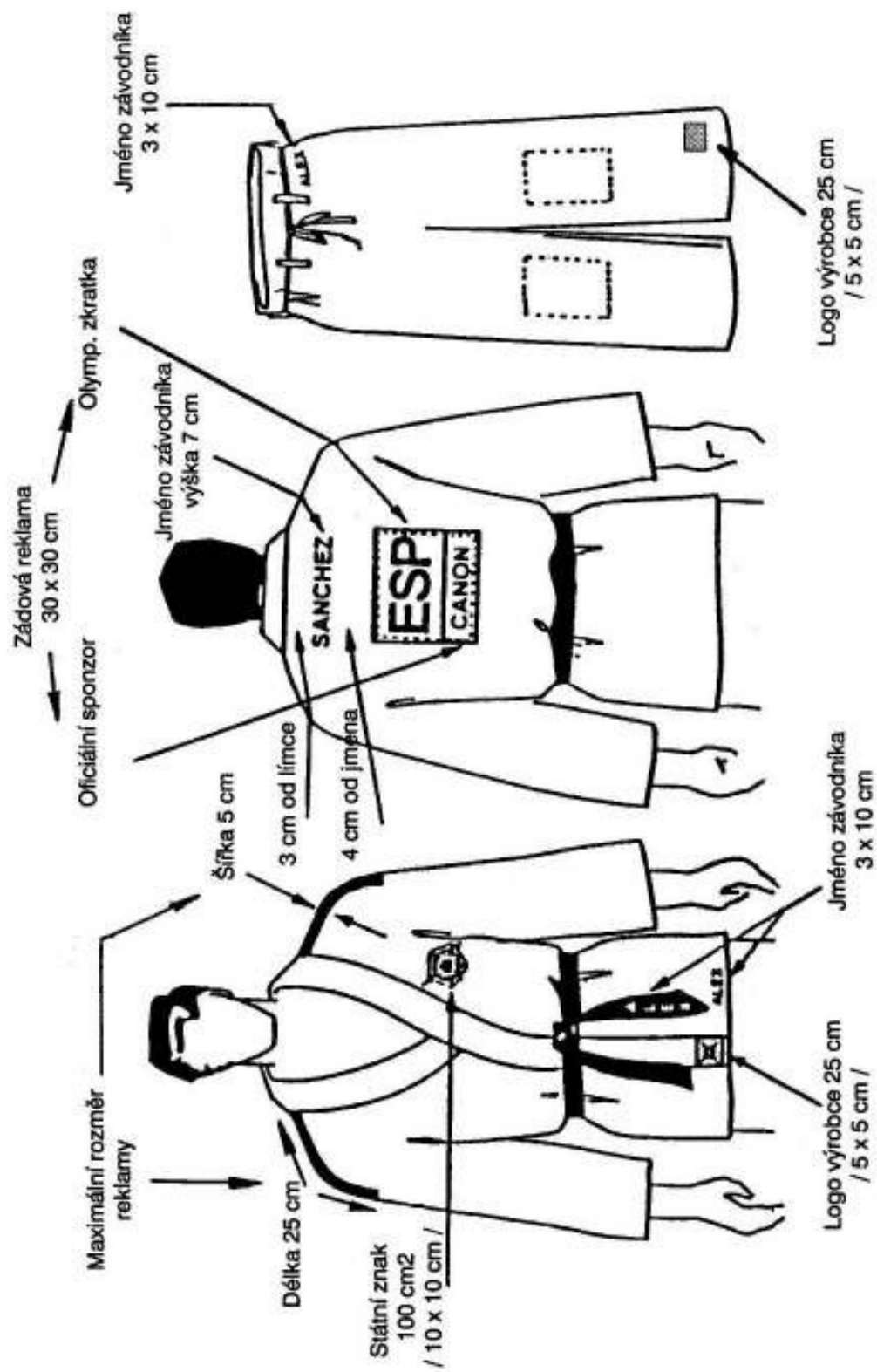
M – muži, Ž – ženy, J – junioři, D – dorost, ml. D – mladší dorost, st. Ž – starší žáci,
ml. Ž – mladší žáci.

1956	D	Josef Letošník	1989	M	Roman Chynoranský
1957	ml. D	Jaromír Meduna		D + Ž	Jana Wojtowiczová
1964	D	Jiří Vazač	1990	M	Roman Chynoranský
1966	D	Pavel Řezníček		D + Ž	Jana Wojtowiczová
		Maxmilián Politzer	1991	M	Roman Chynoranský
1973	M	Jiří Hubálovský		D	Robert Vaňous
1975	M	Jiří Hubálovský			Marek Povr
1978	M	Jiří Hubálovský			Tomáš Skrbek
1979	D	Martin Soukup	1992	M	Roman Chyro
		Stanislav Havel		Ž	Jana Wojtowiczová
1980	J	Milan Letošník	1993	M	Marek Kyzivát
1981	D	Jan Vyčítal	1995	M	Milan Letošník
1982	J	Roman Chynoranský	1996	ml. Ž	Jaroslav Aim
1983	M	Milan Letošník	1998	D	Ctibor Havlík
	J	Jan Vyčítal	1999	J	Ctibor Havlík
	D	Romana Kyzivátová		st. Ž	Jaroslav Aim
		Vladimír Brendl			Pavel Letošník
1984	J	Tomáš Melíšek	2000	D	Jaroslav Aim
		Jan Vyčítal			Lenka Matějovská
	D	Jaroslav Hyvl		ml. Ž	Jaroslav Kraus
1985	M	Milan Letošník	2001	D	Pavel Letošník
	J	Jan Vyčítal		ml. Ž	Šárka Víchová
	D	Radek Kyzivát	2002	Ž	Lenka Matějovská
1987	M	Milan Letošník		J	Roman Kořínek
	D	Jana Wojtowiczová		D + J	Štěpána Kopecká
		Jaroslav Machač		ml. Ž	Michal Vaníček
1988	M	Roman Chynoranský	2003	D	Šárka Víchová
	D	Jana Wojtowiczová			
		Milan Kudrnáč			
		Robert Vaňous			

Příloha č. 2

Povolená označení na závodním úboru





Příloha č. 3

Uvedení sponzorů na plakátu turnaje CZECH CUP



Příloha č. 4

Jičínský Sportovní areál a jeho součásti



Sportovní areál v Jičíně



Letecký pohled na Sportovní areál v Jičíně

Zdroj: <http://www.sport-jicin.cz/>



AQUA-CENTRUM Jičín

Příloha č. 5

Anketa pro sponzory SKP JUDO Jičín

ANKETA

Vážení příznivci judistického sportu,

dovoluji si Vás touto cestou požádat o vyplnění anonymní

ankety, která Vám nezabere více než deset minut. Jejím cílem je

zjištění informací potřebných k oslovení dalších případných sponzorů.

Tyto informace budou k dispozici klubu a budu je zpracovávat ve své

bakalářské práci na téma: Marketingová analýza a sponzoring SKP

JUDO Jičín.

Své odpovědi zakroužkujte.

1. V jakém odvětví Vaše firma podniká?

- a) služby a řemesla
- b) obchod
- c) průmyslová výroba
- d) zemědělství

2. Jakým způsobem klub sponzorujete?

- a) finančně
- b) materiálně (např. klubové oblečení, vybavení tělocvičny)
- c) službami (např. doprava, ubytování, stravování)

3. Pokud klub sponzorujete finančně, v jakém rozmezí se pohybuje

Váš sponzoring za rok? *(Jestliže klub sponzorujete jiným způsobem, pokračujte další otázkou.)*

- a) do 20 000 Kč
- b) 20-30 000 Kč
- c) 30-50 000 Kč
- d) nad 50 000 Kč

4. Co Vás vedlo k rozhodnutí o sponzorování judistického klubu?

- a) přátelský vztah s klubem *(např. známí nebo někdo z rodiny je členem klubu)*
- b) možnost zviditelnění své firmy
- c) fakt, že klub již sponzoruje Váš obchodní partner
- c) jiný důvod – jaký? ...

5. Brali jste při rozhodování o sponzorování klubu v úvahu výkonnost jeho členů?

- a) ANO
- b) NE

6. Sponzorujete i jiné sportovní kluby?

- a) ANO
- b) NE

7. Kdo ve Vaší firmě rozhoduje o sponzoringu? (funkce/orgán)

.....

8. Jakým způsobem Vás poprvé kontaktovali zástupci klubu?

- a) osobní návštěva
- b) telefonicky
- c) poštou nebo e-mailem

9. Jakému způsobu prvního kontaktu ze strany klubu byste dali přednost?

- a) osobní návštěva
- b) telefonicky
- c) poštou nebo E-mailem

10. Obodujte každou z prezentací podle zájmu Vaší firmy.

(zakroužkujte body od 1-5, kdy 1-nejmenší zájem, 5-největší zájem)

PREZENTACE	BODY				
na úborech závodníků	1	2	3	4	5
na reklamních panelech	1	2	3	4	5
na klubovém oblečení závodníků	1	2	3	4	5
na výsledkových tabulích	1	2	3	4	5
na stolech pro časomíru	1	2	3	4	5
na plakátech soutěží	1	2	3	4	5
v programech významných soutěží	1	2	3	4	5

11. Myslíte si, že sponzorování SKP JUDO Jičín přispívá nebo nepřispívá k dobrému jménu Vaší firmy?

- a) ano, přispívá
- b) ne, nepřispívá
- c) nemá vliv

Děkuji za Váš čas
Jakub Živnůstka